

## **CAPÍTULO III**

### **3. PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA EMPRESA FUENTES SAN FELIPE S. A. EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.**

#### **3.1. RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa Fuentes San Felipe S. A., ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, es una agrupación de reconocido prestigio local y nacional que está dedicada al tratamiento y procesamiento del agua tanto mineral como natural, proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi.

Fuentes San Felipe S. A. ofrece a sus clientes productos de la más alta calidad y utiliza tecnología de punta, lo que conlleva a ser una empresa con elevado prestigio social; quien directa e indirectamente fortalece el sector comercial y productivo del centro del país.

Sin embargo por la constante competencia local y regional, se hace indispensable contar con un plan de posicionamiento de marca, pues a manera que la marca sea identificada por el consumidor, las utilidades se incrementarán. Por lo que es necesario contar con un documento que dirija las decisiones a tomar.

## **3.2. OBJETIVOS**

### **3.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Estructurar de manera sistemática un plan de posicionamiento de marca para la empresa Fuentes San Felipe S. A., el mismo que permita un crecimiento eficiente y sostenible mediante la captación de nuevos clientes y consumidores, ofertando productos con estándares internacionales de calidad en medios publicitarios locales y nacionales.

### **3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir las políticas y metas para la ejecución de un plan de posicionamiento de marca a través de lineamientos establecidos entre accionistas y directivos.
- Cotizar cuñas y spots publicitarios que permitan la captación de nuevos clientes y consumidores en los distintos sectores del cantón y la zona centro del país.
- Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional mediante la distribución de productos que cumplan las expectativas de los consumidores referentes a calidad y precio.

### **3.3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

#### **3.3.1. Escenario**

La marca es una de las maneras de llegar a la mente del consumidor, ya que de ello depende la fidelidad del mismo; si se logra que la marca Fuentes San Felipe S. A., se mantenga en la mente del consumidor, se logrará los objetivos planeados. Se deberá priorizar la imagen de la empresa, con el firme propósito de lograr un mayor branding.

El presente plan de posicionamiento de marca de la empresa Fuentes San Felipe S. A. se ejecutará en la Ciudad de Latacunga, el mismo que poseerá el respaldo de accionistas y demás funcionarios de la entidad, con esta propuesta se podrá ofertar los productos y se extenderá la clientela.

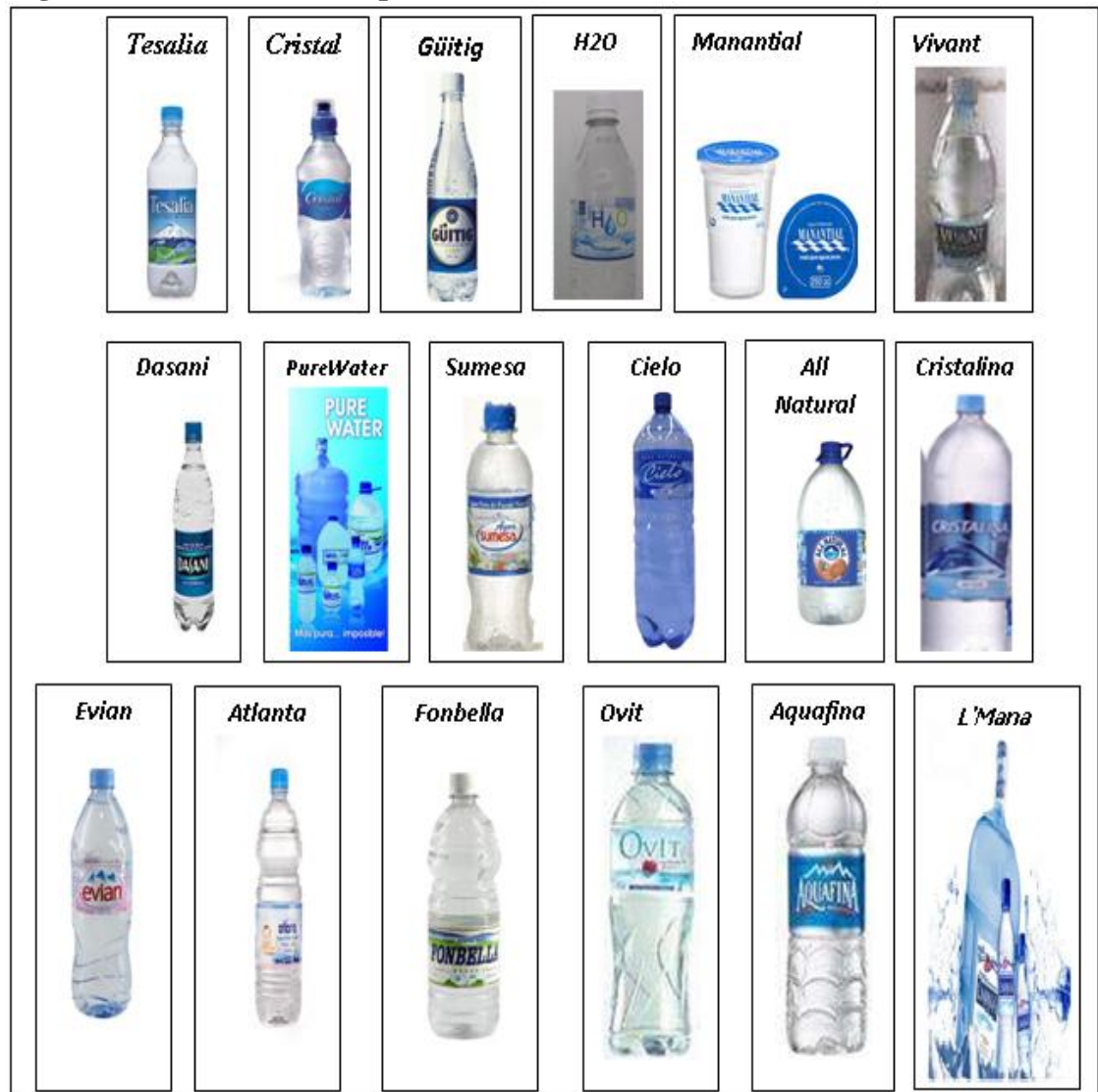
#### **3.3.2. Competencia**

La competencia para la empresa Fuentes San Felipe S. A., constituyen aquellos negocios que ofrecen agua natural con gas y sin gas; los mismos que satisfacen la misma necesidad de los clientes, aún cuando lo hagan de diferente manera, están localizados dentro de la ciudad de Latacunga; así como fuera de la provincia de Cotopaxi.

Las empresas que ofertan sus productos en el medio local orientan sus estrategias a la disminución del precio de venta al público, intentando acaparar un mayor número de consumidores; esta desleal estrategia desemboca en que la empresa de agua Fuentes San Felipe S. A., fortalezca en su publicidad las bondades y beneficios de sus productos; así como fortifique el procesamiento de los mismos en sus diferentes etapas, potencializando expendio de sus productos.

Se ha identificado productos competidores los cuales se especifican en la siguiente figura:

**Figura 3.1 “Productos Competidores”**



**Fuente:** Observación directa, encuestas.

**Elaborado por:** La autora

### 3.3.3. El cliente, usted

El personal de ventas de la empresa Fuentes San Felipe S. A., son quienes tienen un contacto directo con los clientes, los cuales tienen la responsabilidad de mantener satisfecho al cliente; esta satisfacción desencadenará en un sentimiento de confianza y asegurará que el cliente regrese y se convierta en un consumidor permanente del producto. Por lo cual

debe existir una excelente armonía entre los clientes internos para proyectarlos a los clientes externos.

El empleado agrega valor al producto que vende la empresa. Una buena atención al cliente puede inclinar la decisión de compra del cliente hacia nuestro producto, aunque el de la competencia sea más barato. Una buena atención al cliente genera LEALTAD del cliente hacia la empresa.

El cliente para la empresa Fuentes San Felipe S. A., constituye el rey de la empresa, ya que gracias a la decisión de optar por nuestro producto de entre una amplia gama que oferta el mercado, hace que la misma crezca y logre sus objetivos; por lo que hay que satisfacer sus necesidades en un 100% para que se cuente con su fidelidad y lograr engrandecer la entidad. La empresa debe dotar de todas las facilidades para que el cliente esté satisfecho con la atención que se le brinda, debe contar con una línea de atención al cliente para que el mismo despeje sus dudas e inquietudes.

**Tabla 3.1 “Calidad Total del Servicio”**

DEPARTAMENTOS	CARACTERÍSTICA DEL SERVICIO
Guardianía	Cada cliente debe ser tratado como alguien especial.
Recepción	Saludo con cordialidad y amabilidad.
Información	Información oportuna, fiable y completa.
Atención	Despejar todas las incertidumbres del cliente.
Beneficios	Beneficios evidentes para el cliente.
Servicio de calidad	Agradecimiento al cliente por escogernos.
Gerencia	Agradecimiento por la visita.

**Fuente:** La autora.

**Elaborado por:** La autora.

Un cliente tiene la capacidad de medir la calidad de servicio que ofrece la empresa Fuentes San Felipe S. A., al momento de solicitar algún tipo de información; los empleados de la entidad deben tener una actitud positiva,

amable y explicar cada uno de los detalles que ofrece su producto e incentivar al cliente para que tenga la confianza de preferir nuestro producto.

Cuando un cliente ha tenido una mala atención por parte de un empleado de la empresa, identifica a ésta como la causante de la atención; de ahí que los empleados deben estar dispuestos a brindar una información de calidad para que el cliente quede satisfecho.

### 3.3.4. Análisis estratégico

Considerando la frecuencia de compras por parte de los clientes se obtiene los siguientes datos:

**Tabla 3.2 “Frecuencia de Compras de los Clientes”**

MATRIZ		
FRECUENTE	POCO FRECUENTE	RARA VEZ
ANCHATUÑA LILIA	ENRÍQUEZ CARLOS	ÁLVAREZ ESTHER
ARCOS LEONARDO A.	ESTRELLA WALTER	ÁLVAREZ CHINGARCELA CARLOS
ARCOS PATRICIO	GUANOCHANGA MANUEL	ALPUSI JORGE
CANDO ALFONSO	NARCYS SUPERMERCADOS	ALULEMA VALLE GEOMAYRA
CANDO LUIS ENRIQUE	VIZUETE CRISTIAN	AMAY LOJA NARCISA
CANDO FRANKLIN		BASTIDAS MAROTO LOURDES
CASTELLANO VÍCTOR		BAUTISTA SILVANA VERÓNICA
CASTELLANO JOSÉ LUIS		BAUTISTA MARÍA ALEGRÍA
CANDO EDISON PATRICIO		BENÍTEZ PANCHI CRISTIAN
CHILUIZA WILSON IVÁN		BERRAZUETA CARMELA
HERRERA PAUL FRANCISCO		BOCANCHO MENTOR
HERRERA RUBÉN		BOLAÑOS MATA NUVIA MARISOL
LAGLA JORGE		BONILLA PÁEZ OSWALDO
LLUMIQUINGA JOSÉ		GUTIÉRREZ XAVIER
MUSO LORENZO		
SALAMBAY FERNANDO		

**Fuente:** La autora.

**Elaborado por:** La autora

#### **3.3.4.1. Estrategias de venta**

- a) Realizar planes promocionales en relación a los clientes más frecuentes de los productos. Los mismos que se encuentran detallados en la tabla anterior.
- b) Ofertar nuestro producto en instituciones educativas e instituciones públicas y privadas.
- c) Organizar charlas informativas en los sectores donde se está distribuyendo el producto, con temas relacionados a los beneficios nutricionales que ofrece el producto.
- d) Promociones mediante premios en eventos deportivos, para incentivar al deporte.
- e) Publicidad mediante la radio y televisión, con la finalidad de que las personas opten por el consumo de nuestro producto.

#### **3.3.4.2. Desarrollo para las estrategias de venta**

- a) Para incentivar a los distribuidores se aplicará campañas mensuales en las cuales los cinco expendedores que realicen más ventas recibirán 1 paquete de 500 c.c. con gas y 1 paquete de 500 c.c. sin gas; adicional por cada 20 paquetes de agua vendida de cualquier presentación.
- b) Se distribuirá gratuitamente premios en los productos, así un producto al azar vendrá acompañado con un globo, trompo, cometa, esto en base a la temporada escolar.
- c) Se colocarán banners en los sitios más relevantes, además se distribuirán en las personas camisetas de acuerdo a la participación por parte de los asistentes.
- d) Auspiciará a equipos deportivos con la donación de camisetas y uniformes los mismos que tendrán el respectivo logo de la empresa; además en conmemoración al nacimiento del fundador de la empresa, en el mes de Julio de todos los años se realizará la competencia atlética Agua San Felipe 10 K, la misma que recorre las calles de la ciudad de Latacunga, y en la que participarán atletas profesionales y amateur.
- e) Se emitirán cuñas publicitarias en Tv Color y radio Color Stereo las cuales serán periódicas y en las mismas se ofertarán facilidades de pago y/o descuentos para nuevos clientes que inicien el expendio de los productos de Fuentes San Felipe.



#### **3.3.4.3. Estrategias para el personal de la empresa**

- a) Motivar a los empleados de la empresa con incentivos económicos, para aquellos empleados que cumplan metas propuestas en cuanto a la venta de sus productos.
- b) Efectuar cursos de capacitación para los empleados de la empresa que tengan la responsabilidad de la atención directa a los clientes; ya que de esto depende que el cliente retorne o no a nuestra empresa.
- c) Ejecutar un control de la atención al cliente mediante test de autoevaluación.
- d) Los empleados de empresa deben tener conocimientos sólidos de los productos que se oferta y de todas las facilidades que se ofrece, por la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- e) La empresa Fuentes San Felipe S. A. debe poseer tecnología de punta para el procesamiento de sus productos.

#### **3.3.4.4. Desarrollo de las estrategias para el personal de la empresa**

- a) Se reconocerá al empleado del mes y tendrá como gratificación un día libre, cuando el trabajador lo requiera, lo cual será respetado por los directivos de la empresa.
- b) Conceder horas de autorización para la participación en cursos relacionados a ventas y marketing, organizados por la empresa Fuentes San Felipe.

- c) De manera periódica se efectuará esta actividad a fin de que el empleado este siempre alerta en el cumplimiento de sus actividades. El test será el siguiente:

**Test para los empleados de Fuentes San Felipe S. A.**

1. ¿La atención brindada a los clientes ha sido?  
Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )
  2. ¿Tiene usted conocimiento de los productos que oferta la empresa?  
Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )
  3. ¿Cree usted que sus conocimientos referentes a atención al público es?  
Amplios ( ) Normales ( ) Escasos ( )
  4. ¿Qué tipo de cursos necesitaría para desempeñar mejor sus funciones?  
Marketing ( ) Ventas ( ) Atención al cliente ( )
  5. ¿Cree usted, que por su desempeño calificaría para empleado del mes?  
Si ( ) No ( )
- d) Ser los voceros de los nuevos productos que se oferten en el mercado local y nacional. Los empleados orientarán a los clientes sobre los nuevos productos que se brinda; así como también darán a conocer de sus precios y promociones.
- e) Buscar convenios con el sector público en lo referente a temas de comunicación y productividad para establecer accesos a créditos productivos a bajo interés.

### **3.4. MARKETING MIX DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**

El posicionamiento no es algo que simplemente sucede al querer posicionar la marca Fuentes San Felipe; sino que, esto es el resultado de una mezcla cuidadosa de producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación. Consiste también en ser creativo, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente del consumidor, para lograr el propósito deseado.

#### **3.4.1. Producto**

Agua San Felipe siempre pendiente por satisfacer los gustos y necesidades de los clientes cuenta con una amplia gama de presentaciones, tanto en envase retornable como descartable, así como diversos tamaños, para formar parte de todos los momentos de la vida de los clientes.

El producto de la empresa Fuentes San Felipe es envasado en botellas de vidrio, lo cual contribuye a la conservación del medio ambiente, ya que la vida útil de las botellas de vidrio es más largo, y se las puede reutilizar. En cuanto se refiere a los envases pet que utiliza la empresa para el envase de su producto; la empresa deberá crear conciencia en los consumidores y promover la utilización de las tres r (reducir, reutilizar y reciclar), lo cual permitirá que los envases no terminen en la basura; además la empresa deberá estudiar la posibilidad de que se utilicen plásticos biodegradables para el envase de su producto; contribuyendo de mejor manera con la conservación del planeta.

Los productos que la empresa Fuentes San Felipe S. A. que actualmente ofrece al centro del país son los que se detallan a continuación:

**Tabla 3.3 “Productos Fuentes San Felipe S. A.”**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>	
Agua mineral con gas (vidrio)	300 ml.	Botella de vidrio
	700 ml.	Botella de vidrio
	1000 ml.	Botella de vidrio
Agua mineral con gas (pet)	500 ml.	Botella plástica
	1500 ml.	Botella plástica
	2000 ml.	Botella plástica
	3000 ml.	Botella plástica
Agua mineral sin gas (pet)	500 ml.	Botella plástica
	5000 ml.	Botella plástica
Botellón	20 litros	Botella plástica

**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

Como toda institución que ofertan sus productos la empresa Fuentes San Felipe cuenta con logotipos que la distinguen de las demás entidades. Tiene un logotipo de color verde para los envases retornables con la siguiente leyenda “Agua Mineral Natural”.

**Figura 3.2 “Logotipo Envase Retornable”**



**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

Además la empresa Fuentes San Felipe S. A., tiene un logotipo representativo para los envases descartables, el mismo que es de color azul con la leyenda “AGUA MINERAL PURA DE FUENTE”

**Figura 3.3 “Logotipo Envase Descartable”**



**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 3.4 “Presentaciones de Agua San Felipe”**



**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

### **3.4.2. Precio**

El precio constituye la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto, que el cliente está dispuesto a pagar; el cual es un instrumento clave, debido a que una buena elección del mismo servirá para ajustar correctamente las finanzas de la empresa Fuentes San Felipe S. A.

Se deberá tener en cuenta que el precio es una parte importante en la imagen de la empresa Fuentes San Felipe S. A., se observará el mercado meta; además se debe recordar la relación existente entre el precio y las ventas, pero aún así la estrategia en cuanto al factor precio va a seguir conservándose en los niveles actuales, primando la bonificación en producto de cara a los canales de distribución.

Además se deberá tomar en cuenta el precio que mantienen los competidores, con la finalidad de no sobrepasar los precios establecidos; un adecuado precio del producto hará que el consumidor prefiera una determinada marca de agua.

Los precios de agua que maneja la empresa Fuentes San Felipe, constan en la siguiente tabla:

**Tabla 3.4 “Precios del Agua de Fuentes San Felipe S. A.”**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO POR PAQUETE	
		DETALLISTA	DISTRIBUIDOR
Agua mineral con gas (vidrio)	300 ml.	6.00	5.20
	700 ml.	4.00	3.20
	1000 ml.	5.00	4.20
Agua mineral con gas (pet)	500 ml.	4.25	4.20
	1500 ml.	3.75	3.45
	2000 ml.	4.20	3.70
	3000 ml.	5.75	5.20
Agua mineral sin gas (pet)	500 ml.	2.80	2.45
	5000 ml.	4.15	3.90
Botellón	20 litros	2.00	1.40

**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

### 3.4.3. Plaza

La empresa Fuentes San Felipe S. A., cuenta con personas calificadas como distribuidores, las mismas que contribuyen a la venta de su producto; a continuación se detalla la información de los mismos:

**Tabla 3.5 “Distribuidores de la Provincia de Cotopaxi”**

<b>SALCEDO</b>	Patricio Arcos	0984225812
	Leonardo Arcos	0983190761
<b>LATACUNGA</b>	Alfonso Cando	0995605835
	Víctor Castellano	0998913376
	Rubén Herrera	0982526933
	Luis Cando	0999810740
	Fernando Salambay	0997752582
	José Luis Castellano	0992126765
<b>SAN BUENAVENTURA</b>	Franklin Cando	0992126765
<b>PUJILÍ</b>	Wilson Carrera	
	María Salguero	0995699868

<b>SAQUISILÍ</b>	Rocío Anchatuña	0994632095
	Segundo Muso	0990706274
<b>QUITO</b>	Gonzalo Chicaiza	0987019185
	Iván Endara	0998506540
	Patricio Vega	0984748999
	Humberto Hinojosa	0995928959
	Julio Mena	0993412216
	Lilia Parra	0999846103
	Martha Vilatuña	032377969
	Miguel Ángel Estrella	0998985545
<b>AMBATO</b>	Alex Pilatasig	0998672755
	Marcelo Martínez	0999091016
	Segundo Beltrán	0982225680
<b>FORÁNEOS</b>	Guillermo Llumiquinga	0994632095
	Patricio Cando	0997001231
	Oswaldo Flores	0995384532

**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

#### 3.4.4. Promoción

Se distribuirán de manera gratuita en actos sociales, deportivos y culturales globos, trompos, cometas y viseras; con el logotipo de la empresa; con la finalidad de captar más clientes, que opten por consumir el producto que se oferta, el agua con gas y sin gas; se entregará a los participantes camisetas con el logo y slogan de agua San Felipe.

**Figura 3.5 “Promoción con Globos”**



**Fuente:** Personal.

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 3.6 “Promoción con Trompos”**



**Fuente:** Personal.

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 3.7 “Promoción con Cometas”**



**Fuente:** Personal.

**Elaborado por:** La autora.

**Figura 3.8 “Promoción con Camisetas”**



**Fuente:** Personal.

**Elaborado por:** La autora.



Para la continua promoción de sus productos se realizarán afiches, los cuales serán colocados en lugares de mayor afluencia de la colectividad del cantón Latacunga.

**Figura 3.9 “Afiche Fuentes San Felipe S. A.”**



**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

#### **3.4.4.1. Publicidad**

La campaña publicitaria que desarrollará la empresa Fuentes San Felipe S. A., estará destinada al público en general de la ciudad de Latacunga, ya que toda la ciudadanía se encuentra en la capacidad de adquirir agua de nuestra empresa.

Entre las principales actividades publicitarias que desarrollará la empresa se puede mencionar las siguientes:

**Participación en ferias y exposiciones.-** La empresa Fuentes San Felipe S. A., participará con un stand en la Expo Feria Cotopaxi, la misma que se realiza en la ciudad de Latacunga, con la finalidad de estar en contacto directo con las personas asistentes; dándoles a conocer de los productos que oferta esta empresa.

**Apoyo en actividades deportivas.-** La empresa Fuentes San Felipe S. A., apoyará las actividades deportivas a realizarse en el Barrio San Felipe al donar uniformes para los clubes que estén participando en los campeonatos; en éstos uniformes estarán impresos el logotipo de la empresa, para de esa manera posicionarnos ante la colectividad como una entidad que apoya las actividades deportivas.

**Conferencias en centros educativos.-** La empresa preocupada por la educación en cuanto al ahorro del líquido vital, acudirá a los centros educativos de renombre de la ciudad de Latacunga con el propósito de realizar charlas que incentiven al ahorro y buen trato del agua; así como también la importancia de consumir agua de calidad.

En éstas charlas se entregarán hojas volantes con consejos prácticos para el ahorro del agua; así también habrá información de la empresa.

**Figura 3.10 “Hojas Volantes Fuentes San Felipe S. A.”**



**Fuente:** Fuentes San Felipe S. A.

**Elaborado por:** La autora.

**Venta personal.-** La finalidad es visitar cada vivienda de los clientes, con la intención de dar a conocer los productos ofertados; se entregarán hojas volantes.


#### **3.4.4.2. Medios de comunicación**

**Comunicación.-** Para la emisión de los pautajes publicitarios y publicidad radio televisiva se analizó las radios de mayor aceptación local entre las que se destacan: Radio Latacunga, Radio Hechizo y Radio Color Stereo; de igual manera se analizó Tv Color Canal 36 y Elite Tv Canal 45. La comunicación radio televisiva es de suma importancia por cuanto se podrá llegar a un mayor número de personas que en un futuro se convertirán en nuestros clientes potenciales.

**Pautajes publicitarios.-** Se realizará la emisión de pautajes publicitarios en la radio Color Stereo, ya que según información obtenida es la emisora que mayor audiencia posee en la ciudad de Latacunga, los mismos que serán emitidos en horarios matutino y vespertino, en programas de interés local. Se realizará la publicidad televisiva en Tv – Color canal 36 de la ciudad de Latacunga; de igual manera el spot deberá ser proyectado en horarios estelares a fin de captar el mayor número de televidentes.

En cuanto a la prensa escrita se manejará la publicidad en el diario de mayor circulación local como es diario La Gaceta; en el cual se publicará media página con datos de relevancia y promociones de la empresa Fuentes San Felipe S. A.


**Tabla 3.6 “Costos Cuñas Publicitarias Radio Latacunga”**

	
DURACIÓN	COSTO
<b>HORARIO ROTATIVO</b>	
30 segundos	7.50
40 segundos	10.00
45 segundos	11.00
<b>INFORMATIVOS Y PROGRAMAS ESPECIALES</b>	
30 segundos	11.50
40 segundos	16.50
45 segundos	17.00
<b>MENCIONES EN VIVO</b>	
De 10 a 20 segundos	4.00
30 segundos	5.00
<b>Los valores no incluyen I.V.A.</b>	

Fuente: <http://www.radiolatacunga.com>

Elaborado por: La autora.

**Tabla 3.7 “Costos Cuñas Publicitarias Radio Hechizo”**

	
DURACIÓN	COSTO
15 segundos	3.00
30 segundos	6.00
45 segundos	8.00
60 segundos	12.00
<b>Los precios no incluyen I. V. A.</b>	

Fuente: <http://radiohechizo.webs.com>

Elaborado por: La autora.

**Tabla 3.8 “Costos Cuñas Publicitarias Radio Color Stereo”**

	
<b>RADIO COLOR STEREO 105.3 FM</b>	
DURACIÓN	COSTO
30 segundos	10.00
45 segundos	12.00
60 segundos	13.00

Fuente: <http://www.malluryconsulting.org/>

Elaborado por: La autora.


**Tabla 3.9 “Tarifas Tv Color”**

 <b>TV COLOR CANAL 36</b>		
DURACIÓN	COSTO AA	COSTO AAA
15 segundos	90.00	120.00
30 segundos	120.00	160.00
45 segundos	180.00	210.00
60 segundos	210.00	250.00

Fuente: <http://www.malluryconsulting.org/>

Elaborado por: La autora.

**Tabla 3.10 “Tarifas Elite Tv”**

 <b>ELITE TV CANAL 45</b>		
DURACIÓN	COSTO AA	COSTO AAA
30 segundos	100.00	145.00
45 segundos	140.00	190.00
60 segundos	180.00	210.00

Fuente: Elite Tv

Elaborado por: La autora.

**Tabla 3.11 “Tarifas Diario La Gaceta”**

			
TAMAÑO	COSTO DÍAS ORDINARIOS	COSTO SÁBADOS	COSTO DOMINGOS
CLASIFICADOS	6.22	6.22	6.22
¼ PÁGINA	53.28	55.70	58.63
½ PÁGINA	106.58	109.02	117.24
1 PÁGINA	211.10	217.92	229.68

Fuente: La Gaceta

Elaborado por: La autora.

### **3.5. ATRIBUTOS DEL AGUA MINERAL SAN FELIPE**

En el planeta el agua es casi el 70% de la superficie de la tierra, la vida depende de este vital elemento y nosotros tenemos la suerte de poder elegir la mejor agua para beber.

Para evitar el consumo del agua potable, se cuenta con el agua mineral San Felipe, un agua que es recomendable para preservar la salud en el largo plazo. Entre los beneficios que se encuentran en el agua mineral, se tiene:

- El agua mineral San Felipe ayuda a eliminar impurezas del organismo, sin cansar los riñones, ayudando también a la pérdida de peso.
- Evita la formación de cálculos renales y urinarios, además hidrata la piel.
- Mantiene la piel elástica, evitando la flacidez y deshidratación, por lo cual es excelente para embarazadas.
- El agua mineral transporta los nutrientes, vitaminas y minerales a través del organismo de manera segura y además es excelente fuente de calcio, evitando la osteoporosis.
- No contiene azúcar, ayuda a reducir el colesterol y contiene magnesio, que ayuda a evitar enfermedades cardiovasculares.
- Evita el estreñimiento, al aumentar la velocidad de tránsito intestinal, además, no tiene calorías, así que es el refresco ideal para las dietas.

Con todos estos beneficios del agua mineral San Felipe, no hay más razón para seguir consumiendo agua de la llave ni menos bebidas carbonatadas, que descalcifican los huesos, es hora de empezar a beber agua mineral ya.

### 3.6. PLAN TÁCTICO PARA IMPLANTAR EL POSICIONAMIENTO

O. Específico	Estrategias	Acciones	¿Cómo hacerlo?	Responsable
Definir las políticas y metas para la ejecución de un plan de posicionamiento de marca a través de lineamientos establecidos entre accionistas y directivos.	Realizar reuniones entre accionistas y directivos.	Presentación de políticas y metas.	Registro de las ventas efectuadas por cada uno de los empleados, para que al final del mes pueda contar con un ingreso extra.	Jefe de Ventas.
	Motivar a los empleados para que haya más ventas en la empresa.	Incentivos económicos para los empleados.	Premiar a los empleados que cumplan metas propuestas.	Junta General de Accionistas  Gerente
	Capacitar a los empleados en cuanto a atención al cliente.	Cursos de capacitación para los empleados en atención al cliente.	Brindar las facilidades para que los empleados asistan a los cursos que la empresa se encargará de realizar y dirigir.	Junta General de Accionistas  Gerente
Generar cuñas y spots publicitarios que permitan la captación de nuevos clientes y consumidores en los distintos sectores del cantón y la zona centro del país.	Ofrecer los productos, en forma personalizada.	Visitas programadas y entrega de material de promoción.	En cada casa de la ciudad se realizarán visitas para dar a conocer nuestro producto.  Entregar muestras gratis de nuestro producto.	Gerente de Ventas y Marketing.
	Ofrece nuestro producto a instituciones públicas y privadas.	Visitar entidades públicas y privadas, para brindar información de nuestro producto.	Con la ayuda de un profesional guiar a los asistentes sobre los beneficios del agua.  Motivar a los asistentes al ahorro del líquido vital; y concientizar sobre la importancia de consumir agua de calidad.	Gerente  Gerente de Ventas y Marketing.
	Ejecutar campañas de difusión por los medios de comunicación sugeridos en el investigación de mercado.	Cuñas radiales y televisivas en medios provinciales con programación dirigida al segmento de mercado (Color Estéreo, TV Color).	Proponer el guión y libreto, para la elaboración de los spots.  Transmisión de las cuñas en la programación con mayor rating de los medios más escuchados y visos de la ciudad.	Junta General de Accionistas  Gerente  Gerente de Ventas y Marketing.
Lograr el fortalecimiento de la imagen institucional mediante la distribución de productos que	Mejorar los ingresos por concepto de ventas de la empresa Fuentes San Felipe S. A.	Análisis y gestión del personal en general de la empresa.	Resoluciones tomadas en reuniones por parte de la Junta de Accionistas y Gerencia.	Junta General de Accionistas  Gerente

cumplan las expectativas de los consumidores referentes a calidad y precio.	Potencializar la marca y el logotipo referente a la importancia de consumir agua de calidad.	Formulación de logotipo.	Análisis de la marca y logotipo, cumple o no con el impacto que se necesita en los clientes.	Gerente  Gerente de Ventas y Marketing.
	Gestionar la adquisición de tecnología de punta.	Compra de maquinarias nuevas para el procesamiento del agua mineral natural.	Análisis de la maquinaria existente; cambio por nueva tecnología.	Junta General de Accionistas  Gerente

**Fuente:** La autora.

**Elaborado por:** La autora.



### 3.7. PLAN DE EVOLUCIÓN HACIA EL POSICIONAMIENTO IDEAL

CALENDARIO	ENE.				FEB.				MAR.				ABR.				MAY.				JUN.				JUL.				AGO.				SEP.				OCT.				NOV.				DIC.			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Presentación del plan de posicionamiento de marca																																																
Aprobación del plan de posicionamiento de marca																																																
Exposición del plan a los empleados de la empresa																																																
Confección de material promocional																																																
Contratar la publicidad requerida																																																
Pegar afiches																																																
Visitas a las instituciones de la ciudad																																																
Repartir hojas volantes																																																
Entrega de materiales publicitarios																																																
Evaluación del plan de posicionamiento de marca																																																

**Fuente:** La autora.

**Elaborado por:** La autora.

### 3.8. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Para la implementación del presente plan de posicionamiento de marca de la empresa Fuentes San Felipe S. A. deberá realizar una inversión de doce mil quinientos doce con dieciséis USD. A continuación se detalla el presupuesto para la ejecución del plan:

**Tabla 3.12 “Presupuesto Plan de Posicionamiento de Marca”**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
		<b>USD.</b>	<b>USD.</b>
Afiches full color tamaño A3	1000	0.30	300.00
Hojas volantes tamaño A4	1000	0.07	70.00
Elaboración de globos	1000	0.10	100.00
Elaboración de trompos	500	0.50	250.00
Elaboración de cometas	500	1.00	500.00
Elaboración de camisetas	500	5.00	2500.00
Contratación transmisión de cuñas publicitarias	50	10.00	500.00
Contratación transmisión de spots publicitarios	12	160.00	1920.00
Publicidad prensa	8	109.02	872.16
Capacitación del personal			1000.00
Contratación de un empleado			240.00
Adquisición de maquinaria			4000.00
<b>TOTAL</b>			<b>12512.16</b>

**Fuente:** La autora.

**Elaborado por:** La autora.

### 3.9. PROGRAMA DE MONITOREO DEL POSICIONAMIENTO

Se debe controlar con cierta frecuencia cómo evoluciona la asociación de la marca Fuentes San Felipe S. A. y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esta actividad se realizará con encuestas a un número representativo de consumidores con una frecuencia determinada por los empresarios, la misma que puede ser trimestral o bianual.

La encuesta a realizarse será la siguiente:

6. ¿Ha escuchado o leído publicidad de la empresa Fuentes San Felipe S. A.?  
Si ( )  
No ( )
7. ¿Qué sensaciones e ideas le transmite dicha publicidad?  
Excelentes ( )  
Buenas ( )  
Malas ( )
8. ¿Con qué frecuencia escucha o lee la publicidad de la empresa Fuentes San Felipe S. A.?  
Diaria ( )  
Semanal ( )  
Quincenal ( )  
Semestral ( )  
Anual ( )
9. ¿Ha participado de las promociones que ha ofrecido la empresa Fuentes San Felipe S. A.?  
Si ( )  
No ( )
10. ¿Cuál de las promociones le ha parecido más aceptada por los consumidores?  
Globos ( )

- Trompos ( )
- Cometas ( )
- Camisetas ( )
- Líquido gratis ( )

11. ¿Desearía que se implementen promociones adicionales?

- Si ( )
- No ( )

¿Cuáles?.....

12. ¿Qué producto de la empresa Fuentes San Felipe adquiere con mayor frecuencia?

- Agua con gas ( )
- Agua sin gas ( )
- Refrescos ( )
- Otros ( )

13. ¿Está de acuerdo con los precios establecidos para los diferentes productos?

- Si ( )
- No ( )

14. ¿Qué debería mejorar la empresa Fuentes San Felipe S. A.?

- Precio ( )
- Promociones ( )
- Calidad ( )
- Servicios ( )
- Otros ( )

15. Escriba una recomendación para proyectar una mejor imagen de la marca Fuentes San Felipe S. A.

.....  
 .....

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se podrá tomar decisiones importantes para el desenvolvimiento de la entidad, para lograr alcanzar con los objetivos planteados y satisfacer así las necesidades tanto de los consumidores como de la empresa.

## **3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.10.1. Conclusiones**

Con la realización del presente trabajo investigativo se determinó las siguientes conclusiones:

- Se diseñaron políticas y metas para la ejecución de un plan de posicionamiento de marca los cuales son fundamentales para el éxito de la empresa y éstos conducen a un uso eficiente de los recursos. Es por esto que, con el apoyo de las autoridades y directivos que conforman la empresa Fuentes San Felipe, se podrá desarrollar y llevar a cabo el presente proyecto.
- Se cotizaron en los diferentes medios de radio, televisión y prensa de mayor sintonía los costos y pautajes de cuñas y spots publicitarios, los cuales permitirán que la empresa incursione en nuevos mercados, logrando alcanzar las metas propuestas.
- El posicionamiento de marca, constituye un instrumento esencial para lograr el fortalecimiento de la imagen institucional y el buen desenvolvimiento de la entidad, y como consecuencia se captará nuevos y masivos consumidores de los productos que oferta la empresa Fuentes San Felipe S. A., pues se cumplirán las expectativas de los consumidores.

### **3.10.2. Recomendaciones**

Se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que tanto autoridades como empleados de la empresa Fuentes San Felipe S. A., implementen estrategias para el mejoramiento de las ventas, pues éstas permitirán el desarrollo sustentable de un correcto posicionamiento de marca.
- Se recomienda que se considere anualmente el presupuesto correspondiente para la emisión de cuñas y spots publicitarios, puesto que estos costos constituyen una inversión referente al posicionamiento de marca; ya que si se cuenta con el presupuesto necesario, la ejecución del presente plan se lo realizará con eficacia y eficiencia.
- Se recomienda implementar el plan de posicionamiento de marca de la empresa Fuentes San Felipe S. A., para que las decisiones tomadas sean idóneas y encaminadas al desarrollo sustentable de la empresa en un alto nivel competitivo, en cuanto a sus productos y servicios.

## **3.11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

### **3.11.1. Bibliografía Citada**

- AAKER, David; JOACHMSTHALES, E, “Marketing estratégico”, 2000.
- KOTLER, Philip, AMSTRONG Gary, “Dirección del Marketing”, Edición Milenio, España, 2005.
- SETH Godin, ·Purple Cow”, Segunda Edición, 2000.
- URIBE, Augusto, “Introducción al proyecto”, Segunda Edición, 2001.

### **3.11.2. Bibliografía Consultada**

- AAKER, David; JOACHMSTHALES, E, “Marketing estratégico”, 2000.
- CRUZ, I, “Fundamentos de Marketing”, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
- FLEITMAN, Jack, “Negocios Exitosos”, Editorial Mc Graw Hill, 2000.
- KOTLER, Philip, “Dirección de la mercadotecnia, Prentice Hall, México, 1996.
- MAKENS, J.C. “El Plan de Marketing”, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
- Plan de Desarrollo Provincial de Cotopaxi, Honorable Concejo Provincial de Cotopaxi (HCPC), 2002.
- RAPP, Stan, “El gran giro de la mercadotecnia” Editorial Mc Graw Hill, México, 1992.
- SAPOROSI, Gerardo, “Clínica Empresarial”, Ediciones Macchi, 1997.
- SETH Godin, ·Purple Cow”, Segunda Edición, 2000.
- STAPLETON, J. “Como Preparar un Plan de Marketing”, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.

### 3.11.3. Bibliografía Web

- <http://calidad.umh.es/es/procesos.html> , 20/02/2012.
- [http://entebbe.s436.sureserver.com/labora/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=29](http://entebbe.s436.sureserver.com/labora/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=29), 15/03/2012.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>, 18/03/2012.
- [www.gestiopolis.com/canales5/rrhh](http://www.gestiopolis.com/canales5/rrhh) , 18/04/2012.
- [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/meni/barragan\\_c\\_m/capitulo5.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/meni/barragan_c_m/capitulo5.pdf), 22/04/2012.
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_de\\_coste-beneficio](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_de_coste-beneficio), 25/04/2012.
- [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800'%20rel=slbox), 21/05/2012.